

## 原 著

## 価値共創と医療マーケティング

渡 辺 裕 一<sup>\*1</sup>

## 要 約

本稿は価値共創研究に基づくマーケティング研究の観点から、医療サービスにおける患者行動の解明の可能性を検討する。そのために従来の消費者行動研究の研究概要とその問題点を整理し価値共創のパラダイムから見た購買、消費行動のとらえ方を概観する。さらに価値共創の視点による医療サービスの応用可能性を論じた。

## 1. はじめに

マーケティング研究および消費者行動研究においては、消費者行動は購買の対象となる製品、サービス、ブランド、購買先などを「選択」する活動として捉えられてきた(渡辺<sup>1)</sup>p.87)。伝統的なマーケティング研究が財と代価の交換過程、すなわち購買プロセスの解明に焦点を当ててきた経緯から、消費者行動研究の焦点が消費者の意思決定メカニズムの解明に向けられてきたのは当然のことといえる。

しかし消費者の実態に即してみれば、財と代価の交換で消費活動は終わらない。村松<sup>2)</sup>は市場で顧客は購買者であるが、顧客にとって購買は目的ではなく手段にすぎない、と指摘する(p.13)。時間的なスパンで見ても選択・購買された財が耐久消費財であれば、処分・廃棄されるまでの一定期間は使用され続ける。この消費・使用期間のプロセスを重視する研究は、後述する若干の研究を除きわずかであった。1980年代に入ると、こうした購買以降の側面を「経験」の観点から捉えようとする研究が登場する。さらに今世紀に入り、交換後の消費・使用プロセスに注目する価値共創のパースペクティブが登場し、マーケティング学のパラダイムシフトを引き起こしている。

本稿は価値共創に基づくマーケティング研究の観点から医療サービスの領域における患者行動研究への応用可能性を検討する。そのために2節では従来の消費者行動研究の研究上の焦点とその問題点を整理し、第3節では価値共創のパラダイムから見た購買、消費行動のとらえ方を概観する。第4節では

価値共創の視点による医療サービスへの応用可能性を、事例を用いて論じる。

## 2. 消費者の購買行動と消費行動

本節では従来の消費者行動研究の研究上の焦点とその問題点を提示する。消費者行動は、商品の必要性を認知してから購買するまでのプロセスと商品を使用してから廃棄するまでのプロセスから構成されている。井上<sup>3)</sup>によれば前者のプロセスは情報処理過程を経て、製品クラスの選択、店舗選択、ブランド選択、購入数量や頻度の決定にいたる「購買行動(purchase behavior)」であり(p.65)、後者のプロセスは杉本<sup>4)</sup>によれば、購買後の使用方法やりサイクル、廃棄にいたる過程を表す「消費行動(consuming behavior)」を表している(p.55)。

Holbrook & Hirschman<sup>5)</sup>は初期の消費者行動研究においては、消費よりも購買に、プロダクトの使用よりもブランド選択に関心が当てられていたと指摘する(pp.132-140)。またSolomon<sup>6)</sup>は生産者と消費者の購買時点の交換に研究上の関心が置かれていたと指摘する(p.8)。これは当時の消費者行動研究が実務家のマネジリアルな要請に応え、その関心が取引、交換(exchange)をいかに効率的に行うか、に偏重していたことが背景にある。

井上<sup>3)</sup>は、従来の消費者行動研究の持つ問題点を6点整理した(p.65)。すなわち、①購買行動と消費行動の未分化、②購買行動への偏重、③購買行動を経済行動として把握、④情報の入手から購買に至るまでのプロセスへの偏重、⑤購買後の消費活動の軽

\*1 川崎医療福祉大学 医療福祉マネジメント学部 医療福祉経営学科  
(連絡先) 渡辺裕一 〒701-0193 倉敷市松島288 川崎医療福祉大学  
E-mail : [y1w@mw.kawasaki-m.ac.jp](mailto:y1w@mw.kawasaki-m.ac.jp)

視、⑥総じて消費行動の意味研究が不十分、というものである。

こうした問題に関して消費のパースペクティブを拡大しようとする議論は古くからある。例えば1957年のAlderson<sup>7)</sup>の購買意思決定と消費経験の関連性に関する言及をはじめ、1960年代末のKotler & Levy<sup>8)</sup>によるマーケティング概念拡張論争にその一端を見ることができる。それまでマーケティングの対象とみなされていなかったプロダクトであっても、その価値が交換に供せられる限りプロダクトとなりうることを主張し、その後の消費者行動研究、とりわけ1980年代に登場する解釈主義的アプローチの研究者に大きな影響を与えた桑原<sup>9)</sup>は指摘する(pp.11-12)。この結果、インタンジブルなグッズやサービス、アイデア、イベントなどの使用経験へと研究対象は広がりを見せるようになった。またHolbrook<sup>10)</sup>は研究範囲を消費者の獲得過程以降の使用行動と、さらに「成就(consummation)」(維持・収集・所有・廃棄までの行動)まで視野を広げるべきであると主張し、それまで購買/交換時点に限定されていた消費者行動の研究対象が消費プロセス全般に広がっていることを強調した(pp.128-132)。

このように解釈主義的アプローチの研究者を中心として財の「使用・消費経験」へ拡大しようとする努力がなされたものの、今世紀に至るまでマーケティング研究のメインストリームは依然として「交換」時点に焦点を当てたブランド研究に偏重していた。とりわけ消費者行動研究は、ブランド選択に集中していた<sup>5)</sup>。換言すれば企業によって事前に構築されたブランド価値の「交換」過程に焦点が置かれていた。

### 3. 価値共創のパラダイムから見た購買、消費行動

21世紀に入り、上述した「価値と交換」をめぐる伝統的なマーケティング観を覆す理論が登場する。それが「価値共創」(value co-creation)のコンセプトである。

経営戦略論者のPrahalad & Ramaswamy<sup>11)</sup>はペースメーカーを使用する患者のネットワークの事例分析から、「価値は製品そのものから生まれるものではなく、価値は特定のタイミング、場所、出来事に関係した特定の患者(顧客)の共創体験から生まれる」と指摘した(p.10)。

同時期に従来の「交換価値」に基づくマーケティング観を一転させるサービス・ドミナント・ロジック(SDロジック)が登場する。提唱者のVargo & Lusch<sup>12)</sup>はSDロジックを構成する10の基本的前提(FP:Fundamental Premises)を提示した(pp.1-17)。

なかでも「顧客は常に価値の共創者である(FP6)」

「企業は価値提案しかできない(FP7)」という指摘は、企業と顧客が価値を共創することを強調している。また「価値は受益者(顧客)によって常に(現象学的に/文脈的に)独自に判断される(FP10)」というFPは、マーケティングにおける価値はあらかじめ企業が定める「交換価値」が支配する世界観から、顧客が財の消費・使用過程において独自に価値を見いだす「使用価値(value-in-use)あるいは「文脈価値」(value-in-context)への転換を意味する。これは従来の企業主導の「交換価値」に基づくマーケティング観を一転させるパラダイム転換であった。

SDロジックについていち早く注目していた村松<sup>2)</sup>は、「価値が顧客の消費プロセスで文脈価値として生まれるのであれば、マーケティングが生産プロセスで交換価値を高めることだけに終始する理由はどこにもなく、むしろ、文脈価値を向上させるために消費プロセスで交換価値を向上させるために新たなマーケティングの展開を考えることは、何ら不思議なことではない」と指摘した(p.8)。

さらにサービス・マーケティング論の分野からも今世紀に入り同様の主張が登場する。サービス・ロジック(Sロジック)を提示したGrönroos<sup>13)</sup>は「価値は、企業から顧客へ提供されるのではなく、顧客に対するサポートを通じて、そして顧客との相互作用における共創行動を通じて作られる」「マーケティングの役割は一方では顧客に対して価値提案を開発し伝達することであり、他方では、物流やサービス財、情報やその他の資源を通じて、並びに価値共創が行われる相互作用を通じて顧客の価値創造をサポートすることである」と述べている(邦訳p.260)。Grönroos<sup>14)</sup>はサービスを主導し、企業と価値を共創する顧客を「価値創造者」、企業を「価値促進者」と提唱した(pp.298-314)。

村松<sup>2)</sup>は、上述の議論から「消費・使用を通じて新たな価値が創造されるなら、新しいマーケティングは、消費・使用を主とする狭義の消費プロセスで展開されることになり、そこには、まだ手つかずの膨大なまでの対象領域がある」とし、「それは4Psを主軸とした伝統的マーケティングが見落としてきた時空間である」と指摘する(p.14)。そしてこの新しいマーケティングを「消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティング」と説明し、これを「価値共創マーケティング」と規定した(pp.14-15)。

以上のように、顧客の消費プロセスにマーケティングの活動範囲を置く価値共創の視座は、「消費者

志向」「顧客志向」を主張しつつも交換価値の最大化に立脚する伝統的マーケティングとは次元の異なるものだと評価できる。

#### 4. 価値共創マーケティングの視点による医療サービスと患者行動

上述してきたように、今世紀に入りマーケティングにおける「交換と価値」のとらえ方が大きく転換した。現在の医療マーケティングの主要な課題は consumer engagement, すなわち患者のもたらす価値といえる。本節では医療サービスの領域における価値共創のとらえ方について検討を試みる。周知のように医療サービスの領域は、診断、治療、看護、リハビリテーション、薬剤など非常に広範な内容を含んでいる。ここでは患者とその家族と接点を持つ範囲のなかで、特に価値共創のコンセプトが適用可能な事例を検討する。

藤村<sup>15)</sup>は一般にサービス財の特性の一つである「生産と消費の同時性」では、便益が消費とともに同時に知覚されるのに反して、医療においては便益治療後に遅れて知覚されるという「便益遅延性」というコンセプトを提起した。「サービス・デリバリー・プロセスが終了してもデリバリーされたサービスが続くようなサービス特性であり、医療サービスはこのような時間的ずれが生じるサービスの典型である」という指摘である (p.12)。高室<sup>16)</sup>は藤村<sup>17)</sup>のフレームワークを用いて乳ガン患者を対象とした調査研究をおこない、治療のアウトカムを示す機能的便益に遅延が認められること、治療への参加意欲がある患者ほど「価値観的便益」の認識が高まり、その結果「健康な自分から病気の自分」へと自己認識が転換すること、その形成に医師・看護師との相互作用が貢献していることを明らかにした。この結果は、松村<sup>18)</sup>が指摘する、サービス提供者と顧客のナレッジ・スキルが組合わさることで新たな価値(文脈価値)が共創されるというスキームに一致している。すなわち、医療機関による価値提案(治療における医師・看護師との相互作用)と患者の資源(ナレッジ・スキルの適用と治療への参加意欲)が結合することで、新たな価値としての「価値観的便益」が認識され、療養に前向きな自己像の形成が促進されるというものである (p.138)。

次に糖尿病の事例について目を向けてみる。糖尿病治療の目標は、良好な血糖コントロールを維持して合併症を発症させないことである。石井<sup>19)</sup>は治療がよい結果をもたらすかどうかは患者自身のセルフケア行動—食事、運動、服薬、インスリン自己注射、フットケア、そして受診—to 大きく依存していると指摘する (p.13)。患者自身が日常のケア行為を丹念に行っていかなくはアウトカムとしての血糖値、HbA1c、身体症状、合併症、さらに QOL や治療満足度に結びつかず、価値は発現しない。しかしながらこうした指標は患者自身が身体的に自覚しづらく、「手抜き」をしても気が付かないという特徴がある。そのため、セルフケアを持続させるためには患者の心理的負担感が大きい。橋本と嶋田<sup>20)</sup>は成人の糖尿病患者とその家族の心理的負担は7カテゴリー24項目にわたることを示し、本人のみならず家族の心理的負担 diabetes distress が大きいことを指摘したうえで (p.19)、患者の心理的負担感の低減のための支援の最大の問題は「介入」とその妥当性にあると指摘する (p.22)。つまり糖尿病患者のナレッジ・スキルの差異によって介入の効果(アウトカムとしての diabetes distress) が異なり、適切な介入方法も異なってくる。例えば患者のナレッジ・スキルと教育・行動主体の介入と感情面に訴求する介入の2タイプの効果「認知や感情を抑制するスキルがもともと低い」「ベースライン時の心理的負担が大きい」「糖尿病の知識が豊富」といった患者では、教育や行動介入よりも感情を重視した介入が苦痛の軽減をもたらしている<sup>21)</sup>など、ここにも価値共創のコンセプトの応用可能性が示唆される。林野<sup>22)</sup>が指摘するようにアドヒアランスによる患者側の積極的な参加や医療提供者と患者の良好な関係の確立が価値の共創につながるであろう (pp.58-64)。

治療の効果が実感しにくく、しかも心理的負担感を感じながらセルフケアをしていかざるを得ない慢性疾患は、とりわけここに取り上げた糖尿病のケースでは、患者と医療サービス提供者側の価値共創が求められている分野だと言えよう。例えば検診段階から患者の特性に合わせるなど積極的なアウトリーチ法として患者の特性を配慮した共創が必要になるといえる<sup>23)</sup> (pp.1090-1094)。

#### 文 献

- 1) 渡辺裕一：消費者行動と購買・消費行動。村松潤一編著、価値共創とマーケティング論。同文館出版、東京、87-92、2015。
- 2) 村松潤一：価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤—サービスを基軸とした新たなマーケティング—。マーケティングジャーナル、37(2)、6-24、2017。



- 3) 井上崇通：消費者行動論。同文館出版，東京，2012.
- 4) 杉本徹雄編著：新消費者理解のための心理学。福村出版，東京，2012.
- 5) Holbrook MB and Hirschman EC：The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140, 1982.
- 6) Solomon MR： *Consumer behavior: buying, having, and being*. 7th ed, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006
- 7) ロー・オルダーソン著，石原武政，風呂勉，光澤滋朗，田村正紀訳：マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—。千倉書房，東京，1984.
- 8) Kotler P and Levy SJ：Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(January), 10-15. 1969.
- 9) 桑原武夫，日経産業消費研究所編：ポストモダン手法による消費者心理の解説—ステレオ・フォト・エッセーで消費者ニーズに迫る—，日本経済新聞社，東京，1999.
- 10) Holbrook MB：What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132, 1987.
- 11) Prahalad CK and Ramaswamy V： *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004.
- 12) Vargo SL and Lusch RF：Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17, 2004.
- 13) クリスチャン・グルンルース著，蒲生智哉訳：サービス・ロジックによる現代マーケティング理論—消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ—。白桃書房，東京，2015.
- 14) Grönroos C: Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314, 2008.
- 15) 藤村和宏：便益遅延型専門サービスの消費における顧客満足問題—医療サービスをケースとして考察—。香川大学経済論叢，81(1)，1-62，2008.
- 16) 高室裕史：医療サービスにおける便益形成と患者参加に関する質的データ分析—便益遅延性の視点から—。流通研究，21(1)，29-50，2018.
- 17) 藤村和宏：医療サービスの便益遅延性を考慮した患者満足に関する研究—全体研究開発計画書—。社会技術振興機構・社会技術研究開発センター提出資料，2011.
- 18) 村松潤一：価値共創の論理とマーケティング研究との接続。村松潤一編著，価値共創とマーケティング論，同文館出版，東京，129-149，2015.
- 19) 石井均：糖尿病の心理行動学的諸問題。糖尿病，43(1)，13-16，2000.
- 20) 橋本壘，嶋田洋徳：糖尿病患者とその家族における心理的負担感の特徴。ストレス科学研究，32，18-24，2017.
- 21) Fisher L, Hessler D, Polonsky WH, Masharani U, Guzman S, Bowyer V, Strycker L, Ahmann A, Basina A, Blumer I, Chloe C, Kim S, Anne L, Shumway M, Weihs K and Wu P：T1-REDEEM: A randomized controlled trial to reduce diabetes distress among adults with Type 1 Diabetes. *Diabetes Care*, dc180391, 2018.
- 22) 林野泰明：インスリン治療のアドヒアランス。糖尿病診療マスター，15(1)，58-64，2017.
- 23) 渡辺裕一：ソーシャル・マーケティングに学ぶ「対象者」「実施率」の考え方。保健師ジャーナル，64(12)，1090-1094，2008.

(平成31年1月16日受理)

## Co-value Creation in Medical Marketing

Yuichi WATANABE

(Accepted Jan. 16, 2019)

**Key words** : co-value creation, value-in-context, medical marketing

### Abstract

In this paper, from the viewpoint of marketing based on value co-creation research, we study the possibility of clarifying patient behavior in medical service. We survey research on consumer behavior research and its problems, and outline how to view purchasing and consuming behavior as seen from the value creation paradigm.

Furthermore, we discuss the possibility of the theory of patient behavior of medical services from the viewpoint of co-creation of value.

Correspondence to : Yuichi WATANABE

Department of Health Welfare Services Management  
Faculty of Health and Welfare Services Administration  
Kawasaki University of Medical Welfare  
Kurashiki, 701-0193, Japan  
E-mail : [y1w@mw.kawasaki-m.ac.jp](mailto:y1w@mw.kawasaki-m.ac.jp)

(Kawasaki Medical Welfare Journal Vol.28, No.2, 2019 441 – 445)

